



Da Mediação à Midiatização a institucionalização das novas mídias

Hjarvard, Stig

Published in:

Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM

Publication date:

2015

Document version

Også kaldet Forlagets PDF

Document license:

[Ikke-specificeret](#)

Citation for published version (APA):

Hjarvard, S. (2015). Da Mediação à Midiatização: a institucionalização das novas mídias. *Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social da FIAM-FAAM*, 2(3), 51-62.

Stig Hjarvard



FOTO: THOMAS LEKFELDT

Da Mediação à Mídiatização: a institucionalização das novas mídias

RESUMO

O artigo busca refletir teoricamente sobre como nós podemos explicar as formas pelas quais as novas mídias podem influenciar a cultura e a sociedade, e de que maneiras esta influência difere daquela das velhas mídias, isto é, da mídia de massa. Para isso, discute os conceitos de mediação e mídiatização, as lógicas institucionais e a mídia como tecnologia material.

Palavras-chave: mídiatização; institucionalização; novas mídias.

ABSTRACT

The article seeks to theoretically reflect on how we can explain the ways in which new media can influence culture and society, and in what ways this influence differs from that of the old media, the mass media. Then, we discuss the concepts of mediation and mediatization, institutional logics and the media as material technology.

Keywords: mediatization; institutionalization; new media

Stig Hjarvard é Professor do Departamento de Mídia, Cognição e Comunicação da Universidade de Copenhague. Doutor em Estudos de Mídia pela mesma instituição. Autor do livro “A Mídiatização da Cultura e da Sociedade (Ed. Unisinos, 2014). Este artigo é uma versão de capítulo publicado no livro *Mediatized Worlds: culture and society in a Media Age*, organizado por Friedrich Krotz e Andreas Hepp e publicado pela Editora Palgrave. Tradução autorizada pela editora.

TRADUÇÃO: Livia Silva de Souza

1. INTRODUÇÃO

Tanto na pesquisa acadêmica quanto no amplo debate público, uma profunda influência nas relações sociais e culturais contemporâneas - positivamente e negativamente - é atribuída às novas mídias, tais como a internet e os telefones celulares. As novas mídias são consideradas como revolucionárias ou significativamente transformadoras da cultura e da sociedade, seja no nível do poder político global, ou no nível das relações humanas individuais.

No nível macro das relações sociais, Castells (2009) sugere que a internet permite uma forma historicamente nova de “auto-comunicação de massa”, que pode reconfigurar a distribuição e o exercício do poder na sociedade em rede. No nível micro das relações sociais, Turkle (2011) apresenta uma visão bastante crítica das novas mídias e enfatiza que as relações sociais sofrem em um mundo online: “Os laços que formamos na internet não são, em última análise, laços que prendem. Mas, sim, são os laços que preocupam. (...) Nós defendemos a conectividade como uma forma de estar perto, mesmo que efetivamente nós estejamos nos escondendo uns dos outros” (Turkle, 2011, p. 280-281).

As novas mídias também estão transformando formas antigas da comunicação de massa, tais como rádio, televisão e jornalismo, na medida em que testemunhamos uma mudança paradigmática na comunicação mediada. Deuze (2007) afirma que “o jornalismo, na sua forma atual, está chegando ao fim. As fronteiras entre o jornalismo e as outras formas de

comunicação pública (...) estão sumindo, a internet faz obsoletos todos os outros tipos de mídias noticiosas” (Deuze, 2007, p. 141).

Pouco se duvida de que as novas mídias influenciam e transformam as relações sociais e culturais, incluindo os velhos formatos midiáticos, de maneiras variadas, ainda que existam discordâncias quanto ao grau e o caráter dessa influência, e opiniões ainda mais divergentes quanto às consequências positivas ou negativas das novas mídias. O propósito deste artigo não é discutir o nível de influência das novas mídias ou entrar no âmbito de uma avaliação normativa dessa influência. Em vez disso, este artigo busca refletir teoricamente sobre como nós podemos explicar as formas pelas quais as novas mídias podem influenciar a cultura e a sociedade, e de que maneiras esta influência difere daquela das velhas mídias, isto é, da mídia de massa.

Tomando como ponto de partida as recentes discussões sobre as novas mídias na teoria da midiatização, propomos um ponto de vista sociológico para discutir a influência das novas mídias - em relação às velhas mídias - na cultura e na sociedade. A noção de “mundos midiatizados” proposta por Hepp (2013) e Krotz e Hepp (2013) explora a necessidade de uma aproximação fundamentada considerando as práticas midiáticas em contextos delimitados da vida social. A perspectiva institucional proposta neste artigo compartilha da ambição de fundamentação empírica para os estudos de midiatização (Hjarvard, 2013; Hjarvard e Petersen, 2013) e da necessidade de considerar a agência humana como co-constitutiva da mudança social. Isso pode, contudo, partir de uma perspectiva de baixo para cima dos “mundos midiatizados”, ao insistir na dualidade estrutura-agência e colocando a institucionalização de longo prazo dos padrões de interação social influenciados pela mídia no cerne da teoria da midiatização.

A propagação das novas mídias pode não somente por em causa proposições chave da teoria da midiatização, mas também fornecer evidências de uma midiatização dos fenômenos sociais e culturais muito mais pronunciada e complexa. Schulz (2004, p. 94) pergunta se o crescimento da notoriedade das novas mídias significa “o fim da midiatização?”. Os primeiros estudos em midiatização interessavam-se pelo papel das mídias de massa e seu controle sobre os recursos comunicativos. Tal controle centralizado da mídia é claramente desafiado pela capacidade das novas mídias de permitir que quase qualquer pessoa acesse as mídias ignorando os tradicionais *gatekeepers*.

Schulz (2004) fornece uma resposta preliminar à sua própria pergunta ao dizer que a “midiatização” pode continuar como um termo útil no estudo das novas mídias, assumindo que se olhe para além de formatos particulares de mídias e, em vez disso, que se considere suas variadas funções básicas: “Explicitando a midiatização com referência às performances e funções básicas da mídia nos processos comunicacionais, conforme sugeri, torna o conceito aplicável a todos os tipos de mídias, velhas e novas” (Schulz, 2004, pp. 98-9). Levaremos esta abordagem à discussão a seguir e consideraremos as características chave e funções sociais da mídia em vez de focar em tipos particulares de mídia. Consideraremos, entretanto, não somente tais características e funções da mídia em relação aos próprios processos comunicacionais, mas levaremos em conta também como os usos e funções tanto das velhas como das novas mídias tornam-se institucionalizados em variados contextos sociais e culturais.

Finnemann (2011) fornece um exame crítico das conceituações existentes sobre as novas mídias no âmbito dos estudos de midiatização. O autor alega que nenhuma das explicações oferece uma definição satisfatória das mídias digitais e que tais explicações falham, por isso, em reconhecer a mudança de época para uma nova “matriz midiática” na qual as interrelações entre mídia e sociedade são ilustradas de forma diferente da época da mídia de massa. Como alternativa para o conceito corrente de lógicas das mídias (Hjarvard, 2008; Stromback, 2008), ele apresenta o conceito de uma “gramática específica da internet e dos dispositivos móveis” (Finnemann, 2011, p. 86).

Jensen (2013) também critica os estudos de midiatização por terem dedicado pouca atenção às mídias digitais e os aspectos materiais das tecnologias. Além disso, Jensen questiona em que medida as novas mídias operam de acordo com características institucionais similares às quais as mídias de massa operaram no passado (por exemplo, o jornalismo como o quarto poder). Na análise a seguir, iremos abordar estas intervenções críticas de modo construtivo, como meio de criar um enquadramento mais coerente para compreender como as novas mídias podem influenciar a cultura e a sociedade. Antes disso, contudo, vamos esclarecer nossa noção de midiatização em relação a outras contribuições do campo, e especificar nossa abordagem teórica para a análise das mídias digitais.

De maneira geral, os estudos de mídia e comunicação dedicaram-se aos estudos da mediação. Por mediação, habitualmente entendemos o uso de um meio para comunicação e interação. Políticos podem mediar mensagens políticas nos jornais a fim de influenciar seu eleitorado, e indivíduos podem usar o Facebook para comunicar-se e interagir com seus “amigos” de forma contínua. A escolha do meio e a forma particular na qual ele é posto em uso pode ter um impacto considerável não somente na forma e no conteúdo da mensagem, mas também na relação entre emissores e receptores e nas maneiras pelas quais eles são influenciados neste encontro comunicativo. O estudo da mediação debruça-se sobre o impacto da mídia em situações comunicativas específicas situadas no tempo e espaço.

Por sua vez, o estudo da midiática considera as transformações estruturais de longo prazo no papel da mídia na sociedade e na cultura contemporâneas. O estudo da mediação pode fornecer extensa informação sobre a influência da mídia nas práticas comunicativas. Apesar disso, uma vez que o processo de mediação por si só não altera a relação entre mídia, cultura e sociedade, precisamos direcionar nossa atenção para o processo de midiática a fim de compreender como a mídia, a cultura e a sociedade estão mutualmente envolvidos no processo de mudança. A mídia influencia não somente o circuito comunicativo de emissor, mensagem e receptor, mas também a relação de troca entre a mídia e outras esferas da cultura e da sociedade.

A distinção entre mediação e midiática é teoricamente e analiticamente importante, mas os próprios processos de mediação e midiática não são empiricamente distintos, uma vez que o efeito acumulado das práticas de trocas mediadas podem representar uma instância da midiática. Tome-se, por exemplo, a introdução da ferramenta de internet banking e a subsequente transformação de uma prática de realizar serviços bancários via encontros cara a cara em um local físico, para uma atividade predominantemente mediada. Isto se constitui parte de um processo de midiática geral do setor financeiro, em cuja infraestrutura tecnológica e institucional a mídia digital passou a constituir um elemento central.

Devido às diferenças terminológicas entre as várias tradições de estudos da mídia, a diferença entre mediação e midiática é um pouco turva. O termo “midiática” tem sido utilizado há décadas entre

pesquisadores da Europa continental para denotar as transformações estruturais na relação entre mídia e sociedade em geral, por exemplo, em estudos sobre a midiática da política (Mazzoleni e Schulz, 1999; Stromback, 2008). O conceito de “midiática” tem sido largamente utilizado particularmente no âmbito dos estudos de mídia escandinavos e alemães (Asp, 1990; Hepp, 2012; 2013; Hjarvard, 2008; 2013; Krotz, 2009).

Em um contexto angloamericano, “mediação” a princípio referia-se à comunicação mediada, mas Altheide e Snow (1988) e Silverstone (2007) também utilizaram o termo “mediação” em formas que lembram o sentido de “midiática” no sentido da tradição dos estudos da Europa continental, isto é, como influência estrutural de longo prazo da mídia na sociedade. Ainda recentemente, os estudos anglo-americanos - com algumas exceções, como Thompson (1995) - preferiram um termo único para denotar diversos significados, variando desde o ato isolado de comunicação via mídia até mudanças estruturais na sociedade. Discussões internacionais recentes apontam para a resolução destas discordâncias terminológicas em favor da distinção europeia continental entre “midiática” (denotando a dimensão estrutural de longo prazo) e “mediação” (significando o uso da mídia em encontros comunicativos) (veja também Lundby, 2009).

3. DEFINIÇÃO

Mais especificamente, utilizamos o termo “midiática” para denotar a importância intensa e transformadora da mídia na cultura e na sociedade. Por midiática da cultura e da sociedade, nos referimos aos processos por meio dos quais cultura e sociedade tornam-se cada vez mais dependentes das mídias e seus *modus operandi*, ou lógica da mídia. Tais processos mostram uma dualidade, na qual os vários formatos de mídia tornam-se integrados às práticas cotidianas de outras instituições sociais e esferas culturais, e ao mesmo tempo adquirem o status de uma instituição semi-independente em si mesmos.

As mídias estão ao mesmo tempo “lá fora” da sociedade, compreendendo uma instituição com força própria, e também está “aqui dentro”, como parte das práticas do mundo vivido na família, no local de trabalho etc. Como resultado, a interação social - dentro das instituições, entre as instituições e na sociedade em geral - cada vez mais envolve a mídia. Por uma “lógica da mídia”, não nos referimos a uma lógica única ou unificada comum a todos os formatos de

mídia; a lógica da mídia representa, aqui, uma simplificação conceitual do *modus operandi* institucional, estético e tecnológico da mídia, incluindo-se aí as formas pelas quais a mídia distribui recursos materiais e simbólicos assim como opera com a ajuda de regras formais e informais. Sob esta luz, as instituições são caracterizadas por diferentes lógicas. Por exemplo, a instituição da política é governada por diversas regras formais e informais que podem, em alguns aspectos, estar em desacordo com o *modus operandi* da mídia. Uma vez que política e mídia são mutuamente dependentes, tais instituições devem ajustar seu funcionamento interno às lógicas uma da outra, permitindo diferentes tipos e graus de política midiaticizada e mídia politizada.

A fim de compreender como a mídia, incluindo as novas mídias, passa a influenciar as diversas instituições sociais e domínios culturais, é necessário combinar dois níveis de análise: (1) a influência estruturante da mídia na interação social situada e (2) a institucionalização da mídia, tanto dentro de outras instituições como através do desenvolvimento da mídia como instituição semi-independente em si própria. A mídia co-estrutura a comunicação e a interação (isto é, o nível da mediação), mas a midiaticização ocorre através da institucionalização de padrões de interação particulares (regras formais e informais) e alocação dos recursos interacionais no interior de uma instituição social ou esfera cultural em particular. A mídia não deve ser considerada um fator externo à interação social ou às instituições sociais mas, ao contrário, tem se tornado parte integrante da estruturação de ambas.

A seguir, consideramos o papel das novas mídias no processo de midiaticização combinando diversas perspectivas teóricas. A teoria da estruturação fornece o quadro teórico geral para a compreensão do papel constitutivo mútuo da interação social e das instituições (Giddens, 1984). Tal perspectiva “meta-teórica” é combinada com o quadro analítico das “lógicas institucionais” da teoria organizacional (Thornton, Ocasio e Lounsbury, 2012). A influência estruturante da mídia na interação social é desenvolvida por meio de uma combinação da teoria das *affordances* de Gibson (1979) e da teoria da interação social de Goffman (1956; 1972), com particular ênfase na noção de “território”.

1 Nota da tradutora: pode indicar reconhecimento, potencialidade; mas preferimos deixar do mesmo jeito da tradução do livro *A Midiaticização da Cultura e da Sociedade* (Unisinos, 2014).

4. OS LIMITES DAS METÁFORAS LINGUÍSTICAS

De acordo com Finnemann (2011), a importância da mídia digital como um todo ultrapassa de longe o papel de suas partes constituintes individualmente. Enquanto a maior parte do sistema de mídia do século XX esteve estruturada em torno da televisão como mídia dominante, o sistema de mídia - ou matriz midiática - do século XXI está estruturado em torno da internet como mídia dominante. Devido ao caráter universal do alfabeto digital (o código binário), todas as outras mídias são transformadas e digitalizadas, tornando-se parte de uma quinta matriz midiática dominada pela “gramática” específica da internet.

Finnemann (2011) rejeita a noção de uma lógica da mídia, em parte porque tal noção foi primeiramente desenvolvida na era da quarta matriz midiática, a saber, da mídia de massa (imprensa, rádio e televisão). A mídia digital propicia três recursos (hipertexto, multimodalidade e interatividade), ainda que tais recursos não constituem por si só uma gramática da mídia digital, diz Finnemann. Tal gramática depende da instanciação e utilização desses recursos únicos em um contexto cultural, social e político.

A combinação das *affordances* digitais com seus usos sociais permitem a Finnemann (2011) estipular uma “gramática” da internet, que consiste de cinco elementos: (1) é uma mídia tanto para comunicação pública quanto privada (e suas misturas); (2) ela permite variação no alcance, do local ao global; (3) é uma mídia para comunicação diferenciada em termos das possíveis conexões (um-para-um, poucos-para-muitos etc); (4) ela oferece avaliabilidade constante; e (5) ela reúne corporações, indivíduos e instituições públicas na mesma plataforma (Finnemann, 2011, pp. 83-4).

A intervenção crítica de Finnemann (2011) é útil por explorar a necessidade de reconsiderar nossa noção de “mídia” e *affordances* da mídia à luz da digitalização, e sua caracterização da mídia digital é esclarecedora em vários aspectos: hipertexto, multimodalidade e interatividade são características chave do novo sistema de mídia. Sua preferência por metáforas linguísticas (“gramática” e “alfabeto”) confere ao seu argumento, contudo, uma sensação de rigor que ele, na verdade, não possui. Em linguística, “gramática” comumente denota um corpo de princípios estruturantes e regras que regem o uso de uma língua, mas nenhum dos cinco elementos de uma gramática das novas mídias de Finnemann (2011) sugere tal função reguladora ou estruturante. Eles fornecem uma descrição apta da diversidade quase infinita das

possibilidades comunicativas que as novas mídias podem suportar, mas não sugerem como as novas mídias podem vir a estruturar, regular ou mesmo limitar as trocas comunicativas ou influenciar outras instituições culturais e sociais. Por exemplo, ser uma mídia de comunicação tanto pública como privada não ocasiona qualquer função estruturante de uma “gramática”. De forma semelhante, características comunicativas como multimodalidade e interatividade não sugerem mecanismos de regulação ou de regras diretivas mas assinala, antes, uma diversidade e uma complexidade crescentes das possibilidades comunicativas.

A descrição de Finnemann (2011) de um “alfabeto” fundamental da mídia digital - o código binário - aponta para a característica formal distintiva das novas mídias, que torna possível a integração de todas as mídias em uma plataforma comum. Entretanto, não podemos - mesmo de um ponto de vista linguístico - reduzir tanto as velhas quanto as novas mídias a tal alfabeto linguístico fundamental. O sistema das novas mídias é, como o próprio Finnemann (2011) diz, multimodal. Em outras palavras, ele compreende uma variedade de modos de expressão tais como expressão oral, textos escritos e imagens, bem como variados gêneros e formatos de mídia, incluindo narrativas audiovisuais, notícias e assim por diante.

A digitalização permite novas formas de usar e recombinar estes modos de expressão, gêneros e formatos de mídia, ainda que, a fim de estudar como isto pode influenciar a comunicação e a interação social, possamos inferir muito pouco desta simples referência ao código binário digital por si só. Notícias, narrativas audiovisuais e redes sociais são influenciadas pela digitalização, mas são também gêneros comunicativos ou formatos de mídia de uma ordem superior e possuem uma estrutura própria. Tais características não podem ser reduzidas à sua composição binária elementar. Mídia e gêneros são ao mesmo tempo formatos comunicativos com *affordances* particulares e formas institucionalizadas de interação social. O estudo de sua possível influência na cultura e na sociedade precisa, antes de mais nada, considerar estes níveis de análise. A digitalização é um processo chave na reestruturação em andamento do próprio sistema da mídia, mas a interação entre as novas e as renovadas “velhas” mídias, por um lado, e a cultura e a sociedade em geral, por outro lado, não é estruturada por um alfabeto binário digital.

O conceito de Finnemann (2011) de uma quinta “matriz midiática” centrada na internet é inspirado em Meyrowitz (1986) que usa o termo para descre-

ver a “matriz midiática” do rádio e da televisão. Tal categorização é certamente uma forma útil de obter uma visão global dos principais estágios históricos ou transformações no ambiente da mídia, mas ela pode também ser enganosa para os estudos da midiaticização. A ênfase de Finnemann (2011) nas “propriedades únicas compartilhadas exclusivamente pelas mídias digitais” sugere que a midiaticização é predominantemente causada e estruturada pelo desenvolvimento das próprias mídias e o advento de uma nova matriz midiática dominada por uma nova mídia com uma “gramática” unificadora, em vez de um co-desenvolvimento ou interação entre mídia e cultura e sociedade. Aqui, a influência da mídia é atribuída tanto às características distintas em um nível macro da matriz midiática quanto ao nível micro das características linguísticas internas das mídias digitais (isto é, o código binário). Tudo isto, entretanto, tem pouco a dizer a respeito do papel da mídia no nível da interação social ou da institucionalização das práticas midiáticas no seio da cultura e da sociedade.

O quadro teórico sugerido por Finnemann (2011) tende a ser midiacêntrico de duas maneiras. Por um lado, ele não nos permite considerar como cultura e sociedade estruturam o desenvolvimento das (novas) mídias; o desenvolvimento das novas mídias, por exemplo, ser parcialmente estimulado ou estruturado pelos processos de globalização, desregulação neoliberal e comercialização. Ademais, ele sugere que todos os formatos de mídia foram remodelados a partir de uma mídia em particular, a internet, e desta maneira não leva em conta as consideráveis continuidades e diferenças que também existem dentro do sistema midiático. Por exemplo, a despeito do advento das novas mídias, o campo da comunicação política continua focado nas mídias de massa e na formação da opinião pública. Blogs de política, captação de recursos de doadores individuais na internet e afins tem, em certa medida, mudado padrões da comunicação política, mas as mídias de massa ainda são importantes, e a comunicação interpessoal, em rede e as mídias de massa servem a muitas funções políticas semelhantes. Conforme sugere Schulz (2004), não devemos considerar apenas tipos particulares de mídia ao estudar a midiaticização, mas também dedicar-nos ao estudo das funções e performances comunicativas.

Em vez de optar por metáforas linguísticas para descrever o *modus operandi* das novas mídias, iremos desenvolver a noção de lógicas das mídias a partir de uma perspectiva institucional. Finnemann (2011) especifica corretamente uma gama de novas caracte-

rísticas comunicativas e recursos possibilitados pelas novas mídias, mas, a fim de considerar como as novas mídias podem estar envolvidas com normas (formais e informais) de regulação e alocação de recursos para a interação social, precisamos situar nossa análise em um nível analítico diferente do sugerido pelas metáforas linguísticas. Mais precisamente, consideramos a co-estruturação da interação social e a institucionalização dos padrões de interação entre diferentes domínios.

5. INSTITUIÇÕES E INSTITUCIONALIZAÇÕES

Ao aplicar uma perspectiva institucional, é importante considerar como podemos pensar as diversas mídias - particularmente as novas mídias - como instituições. Instituições não podem ser confundidas com organizações, que são entidades específicas e empíricas que podem ser parte de uma instituição e que também interagem com a sociedade em geral. Nesse sentido, CNN e Amazon são organizações midiáticas, não instituições. De um ponto de vista sociológico, uma instituição é um domínio ou campo da vida social identificável que é governado por um determinado conjunto de regras formais e informais, apresenta uma estrutura particular, desempenha determinadas funções sociais, e aloca recursos para a ação social de maneiras variadas. Família, política e religião podem ser consideradas instituições a partir dessa perspectiva.

Historicamente, a mídia de massa avançou a fim de criar e sustentar as esferas públicas de natureza política, cultural ou comercial, ou suas misturas. Nas organizações individuais, a mídia desenvolveu práticas, padrões profissionais e quadros regulatórios comuns. No passado, a mídia de massa era controlada primordialmente por outras instituições sociais. Por exemplo, a imprensa política era significativamente influenciada pelas lógicas da instituição política. De maneira semelhante, muitos jornais e revistas eram parcialmente controlados pelas instituições da religião, da cultura e da ciência. Hoje, várias mídias de massa perderam parte de sua dependência de outras instituições e adquiriram um maior grau de controle sobre importantes recursos da sociedade, incluindo informação pública e atenção. Podemos, portanto, pensar essas mídias enquanto instituições semi-independentes na sociedade, controlando até certo ponto as formas pelas quais outras instituições acessam os recursos comunicativos e as esferas públicas.

Jensen (2013) reconhece o caráter institucional da velha mídia de massa, mas é cético quanto à medida

em que podemos considerar as novas mídias como instituições no mesmo sentido, visto que operam de acordo com princípios diferentes:

Certamente, os meios de comunicação de massa clássicos - dos jornais à radiodifusão - podem ser vistos sob regras legais, profissionais e mercadológicas criadas para uma lógica de mídia relativamente centralizada de atribuição de recursos - atenção, legitimidade e, com o tempo, benefícios materiais - para outras instituições culturais, políticas e econômicas. Mas tal perspectiva centralizadora dificilmente se aplica à totalidade dos usos comunicativos aos quais tanto o telefone quanto a internet são colocados em diferentes cenários privados ou públicos (Jensen, 2013, ênfases no original, p. 209-210).

A propagação e a integração dos novos formatos de mídia, tais como a internet e os telefones celulares, no âmbito das práticas cotidianas em quase todos os contextos sociais, incluindo família, trabalho, política, economia e outros, certamente torna difícil considerar todas as práticas e usos desses tipos de mídia como governados por regras comparáveis e formas semelhantes de alocação de recursos. Isto é verdade não apenas para as novas mídias em contraste com as velhas mídias mas também para alguns formatos de novas mídias em comparação com outros formatos de novas mídias. O uso da internet no setor financeiro é governado por regras e padrões de alocação de recursos bastante diferentes do caso do uso da internet nos locais de trabalho ou do uso dos telefones celulares na família. Estes três exemplos demonstram outra característica comum das novas mídias em comparação com as mídias de massa, a saber, sua integração em uma variedade de contextos institucionais privados e semi-privados.

As novas mídias permitem, como Finnemann (2011) estabelece, formas de comunicação tanto privadas como públicas, e suas interseções, e, na medida em que os usos não-públicos são considerados, eles são menos propensos a operar de acordo com as lógicas de uma instituição midiática semi-independente. Aqui, a dimensão institucional está menos interessada na mídia como parte de uma instituição midiática que regula o acesso a informação pública e atenção, do que com o processo de institucionalização dos padrões de interação social com outros domínios sociais. Este processo de institucionalização não é somente - e talvez nem mesmo predominantemente - influenciado pela mídia, ainda que ele possa ser muito bem esclarecido pelas lógicas das práticas dentro de uma instituição em particular, como a família ou o local de trabalho.

Ling (2008), por exemplo, demonstra como o telefone celular é prioritariamente utilizado para resolver tarefas práticas e manter laços sociais entre membros da família e um número limitado de amigos, e seus padrões de uso são, assim, influenciados pelos padrões de interação existentes na casa. O ímpeto inicial de adquirir e fazer uso de (novas) mídias em variados contextos pode inicialmente ser solicitado pela autoridade de uma instituição midiática mais generalizada prometendo inovação, eficiência ou sociabilização. A mídia irá, entretanto, ser gradativamente integrada dentro dos diversos contextos e influenciada pela instituição em particular e os contextos em questão.

No processo de institucionalização dos padrões de interação social, a mídia pode servir a uma variedade de usos, mas as *affordances* da mídia - isto é, as possibilidades comunicativas trazidas pelas características tecnológicas, estéticas e sociais da mídia - influenciam quais padrões de interação social virão a ser mais dominantes que outros e como eles são enunciados. E-mails podem servir a uma variedade de usos, mas as *affordances* do e-mail sugerem que alguns usos são mais apropriados que outros. Em geral, as *affordances* estruturam as formas como os e-mails são utilizados. Iremos considerar as propriedades de possibilitar, limitar e estruturar mais detalhadamente abaixo. De maneira geral, entretanto, o ponto central é que a influência das mídias utilizadas para formas privadas de interação decorre mais das *affordances* das mídias e menos de um *modus operandi* da instituição da mídia semi-independente.

As novas mídias servem a uma variedade de funções comunicativas públicas, e seus usos estão frequentemente entrelaçados com as mídias de massa. Por exemplo, formatos jornalísticos de mídias de notícias compreendem um grande leque de tipos e gêneros de novas mídias, tais como websites, telefones celulares, blogs e afins; e a publicidade é, de maneira semelhante, uma atividade cross-media. No caso das funções de comunicação pública, as novas mídias podem não necessariamente funcionar de acordo com diferentes regras sociais ou alocar recursos de formas diferentes das mídias de massa. Nesses casos, as novas e as velhas mídias convergem não só tecnologicamente, mas também em termos de padrões profissionais, reivindicações de legitimidade pública, funções sociais e outros. No processo da convergência, as *affordances* das novas mídias não deixam, é claro, as velhas mídias intocadas. Por exemplo, a internet criou uma crise econômica para a indústria das mídias jornalísticas, porque as receitas da publi-

cidade são cada vez mais investidas em outras mídias e não reinvestidas no jornalismo na mesma proporção de antes (Picard, 2008).

A distinção entre o uso das mídias para a comunicação privada e a pública não é absoluta, particularmente porque tanto as velhas como as novas mídias transgridem a distinção público-privado e criam novas formas de arenas semi-públicas e semi-privadas. Tal distinção pode, todavia, ser útil, uma vez que o *modus operandi* das mídias tende a convergir para as funções comunicativas particulares. As funções da comunicação pública tendem a ser incorporadas no interior de uma instituição midiática semi-independente, ao passo que as funções da comunicação pública tendem a ser influenciadas pelas *affordances* da mídia fora do âmbito da instituição midiática.

6. MÍDIA COMO TECNOLOGIA MATERIAL

De forma mais geral, Jensen (2013, p. 215) postula que a “pesquisa de midiatização deu relativamente pouca atenção às estruturas físicas concretas que condicionam e, em certo sentido, causam a midiatização”. Esta é uma crítica válida e pode, ao menos em parte, ser explicada pelo fato de que as discussões sobre midiatização foram promovidas por estudiosos das mídias com inclinação para as ciências sociais e humanas e ganharam apenas um limitado empirismo dentro dos estudos das novas tecnologias. Isto pode também ser parcialmente explicado pelos esforços dos estudiosos da midiatização em se distanciar das versões mais tecnologicamente deterministas e versões McLuhanianas de uma teoria dos meios e dos componentes sociais do desenvolvimento das mídias às custas de suas dimensões materiais e tecnológicas.

Sejam quais forem as razões desta orientação, é importante considerar as mídias como tecnologias e objetos materiais. Usuários e audiências não podem simplesmente usar ou interpretar as mídias de qualquer forma que preferirem; os recursos materiais e tecnológicas das mídias (bem como suas características sociais e simbólicas) permitem, limitam e estruturam a comunicação e a interação de várias formas. Hutchby (2001; 2003) sugere que o conceito de *affordance* de Gibson (1979) traz uma saída para a dicotomia teórica existente entre determinismo tecnológico, por um lado, e a construção radicalmente social da tecnologia, por outro:

Vou argumentar que as *affordances* são aspectos funcionais e relacionais os quais emolduram, quando não determinam, as possibilidades de ação em relação a um

objeto. Desta forma, as tecnologias podem ser entendidas como artefatos que podem tanto moldar quanto ser moldados pelos usos das práticas humanas na interação com, em torno de e através deles (Hutchby, 2001, p. 444).

Por *affordances* de uma mídia, compreendemos as possibilidades de comunicação e interação que esta mídia proporciona a um usuário potencial. O usuário pode fazer ou não uso dessas *affordances*, e pode terminar tirando vantagem de algumas *affordances* que não foram antecipadas pelos desenvolvedores da mídia. Uma mídia, contudo, pode também compelir certas formas de interação e tornar formas de interação particulares mais fáceis em comparação com formas existentes de interação mediada ou não mediada. Além disso, como Norman (1990) enfatiza em seu estudo do design tecnológico, *affordances* não são apenas aspectos funcionais de um artefato material mas são também definidas na relação, e deveriam assim ser classificadas como “*affordances* percebidas”. As *affordances* de uma tecnologia de mídia devem ser reconhecidas pelos usuários como possíveis e como maneiras úteis de comunicar e interagir, caso contrário a tecnologia falhará apesar de seus inúmeros recursos técnicos.

58 Em paralelo com a insistência da teoria da estruturação na relação co-constitutiva entre agência e estrutura social (Giddens, 1984), deveríamos também considerar as tecnologias de mídia como moldadas pelo homem e pela sociedade, e como moldando a interação humana e social. O equilíbrio entre a tecnologia de mídia como moldada e como molde da interação humana e social pode, contudo, ser modificado ao longo do ciclo de vida da tecnologia. Hughes (1994) argumenta que a tecnologia ganha um impulso por si própria quando ela passa de seu estágio em desenvolvimento e se torna inteiramente implementada na sociedade. Nos estágios iniciais do desenvolvimento tecnológico, a noção de moldagem social da tecnologia pode fornecer o melhor quadro explanatório para as maneiras pelas quais a tecnologia é moldada por variados fatores sociais, tais como considerações econômicas, valores culturais, estruturas institucionais existentes, prioridades de pesquisa e afins.

Tais estágios também incluem os usos iniciais de uma tecnologia de mídia, nos quais os usuários podem experimentar de modos variados, a fim de fazer uso de e criar sentido para a nova mídia. Entretanto, uma vez que a fase da moldagem de um protótipo tecnológico é completada, e a tecnologia foi posta em

uso em mais larga escala para variadas instituições sociais, ela adquire uma dinâmica que a torna menos moldável pela ação de usuários individuais. Aqui, um moderado senso de determinismo tecnológico pode ser mais apropriado para descrever como uma tecnologia de mídia pode permitir, limitar e estruturar as maneiras pelas quais utilizamos diversos tipos de mídias (Hughes 1994; cf. Jensen 2013). Não é apenas a presença de uma tecnologia material completamente desenvolvida que é por si só responsável por esta dinâmica; a institucionalização de uma mídia também torna mais difícil sua transformação por usuários individuais.

A institucionalização envolve uma alocação de recursos mais permanente, tanto em termos de investimentos financeiros como do aprendizado social de como utilizar a mídia. Por exemplo, uma vez que o rádio desenvolveu-se como mídia de difusão nacional na década de 1920 e foi adquirido e instalado na maior parte dos domicílios na década de 1930, ele moldou a interação social pela, através de e em torno da mídia, e o usuário individual passou a ter poucas chances e pouco incentivo para dar ao rádio um uso significativamente alternativo. De modo similar, um aplicativo de rede social como o Facebook é inicialmente moldado pelas ideias e perspectivas de desenvolvedores particulares, bem como pelo macroambiente cultural e o sistema de mídia. Uma vez que ele atingiu uma posição dominante, porém, ele estruturou a interação social de maneiras que tornam difícil para o usuário individual contornar. A influência da mídia, como um artefato e como uma infraestrutura material, pode assim assemelhar-se àquela que se dá entre os edifícios e o ambiente geográfico. Nas palavras de Winston Churchill: “Nós construímos nossas casas, e depois são elas que nos constroem”.

7. TERRITÓRIOS MEDIADOS

A fim de discutir como as novas mídias podem influenciar a interação social e desse modo institucionalizar novos padrões de comportamento social, iremos considerar o conceito de *affordances* no âmbito do modelo teatral de interação social de Goffman (1956; 1972) e sua noção de território. De acordo com Goffman, a interação social é conduzida por meio da interpretação de papéis, em que os atores individuais desempenham papéis sociais particulares apropriados à situação social particular. Adicionalmente à comunicação verbal e não verbal e ao uso dos diversos “apoios” (figurinos, mesas etc), o uso do território é um componente estruturante im-

portante para qualquer interação social. A distinção fundamental realizada por Goffman entre o “palco” e os “bastidores” demarca dois territórios com diferentes propriedades situacionais, participantes possíveis, e define o comportamento apropriado. No modelo teatral de Goffman, o uso do território também inclui o controle performativo individual do território que se estende a partir do corpo. O ego individual procura influenciar o curso da interação mostrando ou escondendo informações sobre o ego em performance. Conforme Meyrowitz (1986) argumenta, o modelo da interação de Goffman fundamentalmente se interessa pelo acesso à informação em territórios diferentes: isso diz respeito aos tipos de informações disponíveis aos participantes no palco, nos bastidores e - no caso da interação mediada - às audiências e aos usuários das mídias comunicativas que não estão presentes no palco físico da interação, mas que estão todavia conectados uns com os outros em um palco virtual.

Meyrowitz (1986) demonstra como as mídias de massa - em particular a televisão - foram instrumentais em modificar as normas da interação social pública ao conectar vários domínios até então desconectados e parcialmente privados em um espaço público unificado. Um efeito geral dessas transformações, Meyrowitz (1986) argumenta, foi a propagação de uma norma de média-região comportamental que abrange elementos das normas de comportamento tanto privadas quanto públicas. As novas mídias levam essas transformações de território a um outro patamar ao permitir a cada indivíduo comunicar e interagir através de variados territórios sociais. Em contraste com as mídias de massa, as novas mídias não necessariamente estabelecem formas públicas de comunicação, mas elas podem, ao invés disso, estabelecer novas configurações para as formas privadas e semi-privadas de comunicação, conectando os participantes nos níveis um-para-um, um-para-muitos e muitos-para-muitos.

De um ponto de vista superficial, podemos imaginar que as novas mídias “dissolvem” o papel do território ao facilitar um espaço comum virtual que conecta potencialmente todo mundo com todo mundo e ao permitir o acesso a todo tipo de informação. Nem as velhas nem as novas mídias, entretanto, tornam supérflua a localização física, uma vez que os participantes estão simultaneamente localizados em um território físico e no espaço virtual da mídia. Além disso, muitos dos encontros virtuais não são em torno do compartilhamento de informações com todas as pessoas do planeta, mas sim em torno

da interação com pessoas em particular sobre questões particulares para propósitos particulares, como, por exemplo, jogar videogames, manter contato com amigos, organizar reuniões de trabalho, encontrar um novo parceiro etc.

Em vez de dissolver o papel do território, as novas mídias complexificam as maneiras pelas quais nós usamos o território na interação social, uma vez que elas permitem novas configurações para a extensão do território, o acesso dos participantes ao território, o nível de informação distribuída para as diferentes partes do território etc. As novas mídias permitem aos atores performar em diferentes palcos sociais ao mesmo tempo e, assim, alternar entre estar no palco e nos bastidores em um ou outro encontro. Além disso, as novas mídias permitem aos atores otimizar a interação social em vantagem própria, ao capacitá-los a esconder ou destacar aspectos particulares de suas performances cara-a-cara. Estas transformações territoriais se tornam componentes das propriedades situacionais que governam a interação social, inclusive o exercício do controle social.

Por exemplo, a introdução dos computadores e da internet na sala de aula não somente modificou a disponibilidade da informação na sala de aula, mas também desafiou a autoridade do professor no exercício do poder na sala de aula. Os alunos podem discutir sobre a performance do professor através das diversas redes sociais ou encontrar na rede informações alternativas que podem desafiar a argumentação do professor. De maneira alternativa, os alunos podem optar por sair completamente e fazer alguma coisa totalmente diferente (jogar, ler e enviar e-mails, ler notícias etc) mesmo estando presente na sala de aula. O que parece, de um ponto de vista, uma tecnologia de mídia facilitadora, pode parecer um obstáculo de outro ponto de vista. Consideradas a partir de uma perspectiva estrutural, as affordances acabam por modificar os papéis sociais e o comportamento de todos os participantes envolvidos. As novas mídias não somente permitem novos usos para o território, mas também permitem a manipulação flexível do tempo e das modalidades representacionais (imagens, textos, áudio e suas combinações). As affordances particulares de uma mídia em termos de tempo e modalidade podem, de maneira similar, complexificar os padrões de comportamento e o controle da interação social.

8. LÓGICAS INSTITUCIONAIS

O quadro teórico das lógicas institucionais (Thornton, Ocasio e Lounsbury, 2012) pode ser útil para

nossa consideração final de como as mídias são implicadas nos processos de institucionalização. Este quadro postula que a sociedade é feita de uma estrutura interinstitucional na qual os atores sociais, organizações e setores são influenciados por várias instituições. Existe na sociedade um conjunto limitado de instituições, incluindo família, educação, mercado, estado, religião e outras, mas nenhuma delas é mais importante a priori do que as outras, e todas estão sujeitas às transformações históricas. Enquanto entidades históricas e contingentes, as instituições estão também sujeitas a mudanças no contato face a face com outras instituições: por exemplo, os valores e práticas da família podem sofrer mudanças frente à fé religiosa, legislação do estado ou novas demandas do mercado de trabalho.

A fim de analisar como os variados formatos de mídia estão institucionalizados em um contexto particular, precisamos considerar como as práticas e sobretudo a estrutura do domínio em questão são influenciadas não somente pela mídia mas também pelas diferentes lógicas institucionais, isto é, as configurações particulares ou grupos de regras formais e informais, e a alocação de recursos em um dado domínio. As lógicas podem ter origem material ou cultural, e podem também possuir uma dimensão cognitiva, uma vez que elas informam a categorização cognitiva de uma prática específica e as expectativas acerca das ações apropriadas em situações particulares. Para estudar estas lógicas, é necessária a pesquisa empiricamente fundamentada dentro dos mundos vividos da interação humana, uma perspectiva também explorada pela noção de “mundos mediados” (Hepp, 2013; Krotz e Hepp, 2013). As estruturas na forma de lógicas institucionais não estão acima ou fora da agência humana em mundos vividos menores. Ao contrário, os recursos e as regras habilitam a agência, e através dela podem ser usados, reproduzidos e alterados criativamente.

As mídias estão insitucionalizadas de diversas maneiras dentro da estrutura interinstitucional global da sociedade. Em sua capacidade para criar esferas públicas de natureza política, cultural e comercial, as mídias se tornaram importantes nós conectivos entre todas as instituições na sociedade, permitindo a elas compreender uma instituição semi-independente à qual devem se acomodar a fim de acessar a esfera pública. Pelo mesmo processo, as mídias precisaram se acomodar às demandas das demais instituições, por exemplo, desenvolvendo regras de objetividade e imparcialidade no jornalismo político (acomodação à instituição política), considerações morais a respeito

das crianças e da sociedade em geral no entretenimento (acomodação às instituições da família e da religião), princípios de transparência de negócios na publicidade (acomodação ao mercado) e outros.

Em suas capacidades para a comunicação e interação pessoal e privada, os vários formatos midiáticos se tornaram institucionalizados no interior de outros domínios sociais, e exigiram integração dentro da configuração predominante das lógicas institucionais do domínio em questão. Esta integração é um processo recíproco no qual as affordances de um formato de mídia particular podem desafiar algumas das lógicas institucionais predominantes. Conforme sugerido acima, no sistema educacional as novas mídias podem desafiar as expectativas dos papéis existentes e modificar padrões de controle informacional na sala de aula.

Finalmente, as mídias podem estar implicadas nos processos de mudança institucional devido à sua natureza como mídias de comunicação. A perspectiva das lógicas institucionais sugere que a mudança institucional é frequentemente estimulada pela “importação e exportação de símbolos culturais e práticas de uma ordem institucional para outra” (Thornton e Ocasio, 2008, p. 105). Tal movimento de importação e exportação pode, por exemplo, acontecer no local de trabalho outros profissionais com diferentes normas e ferramentas profissionais são contratados. Quando partidos políticos contratam profissionais com expertise em novas mídias, eles não somente adquirem a habilidade para projetar mensagens políticas através das redes sociais, mas também introduzem outros tipos de lógicas no domínio da política.

Além disso, a partir do momento em que as mídias podem transmitir informação e valores culturais de praticamente qualquer instituição da sociedade, elas potencialmente podem tornar todas as práticas institucionais mais vulneráveis e abertas a mudanças. Este argumento está alinhado com a observação de Meyrowitz (1986) sobre a habilidade da televisão de interligar contextos sociais, mas, com o advento das novas mídias, isto se tornou uma realidade radicalizada. As práticas institucionais adquirem cada vez mais uma dimensão virtual, uma vez que elas podem ser performadas não somente na dimensão física mas também através dos variados tipos de mídias. Visitar a biblioteca, efetuar transações bancárias ou realizar tarefas profissionais, tudo isso pode ser executado virtualmente, independente da localização física do indivíduo.

Isto introduz uma espécie de bricolagem institucional em uma variedade configurações físicas, le-

vando práticas institucionais existentes a coexistir e, em alguns casos, misturarem-se umas com as outras. Por exemplo, o sistema escolar deve levar em conta que os pais podem estar em contato online com seus filhos ao longo do dia, e a família pode cada vez mais precisar acostumar-se à presença das tarefas profissionais nos finais de semana ou durante as férias. O desenvolvimento em direção a uma mídia onipresente já causou mudanças em práticas existentes em várias instituições. Esta tendência irá provavelmente acelerar-se no futuro, uma vez que os diversos formatos de mídia introduzem não somente lógicas da mídia, mas também outras lógicas institucionais em uma grande variedade de configurações.

As novas mídias também apresentam propriedades institucionais, embora um tanto diferentes em relação à velha mídia de massa. Porque as novas mídias abrangem uma variedade de funções comunicativas e sociais, nós não devemos considerar as lógicas institucionais em relação aos tipos individuais de mídia ou a organizações midiáticas particulares. Uma companhia midiática global como o Google está envolvida em uma variedade de tipos e gêneros midiáticos, cada um dos quais relacionado a diferentes funções sociais incorporadas em variadas lógicas institucionais. O Google opera serviços públicos de mídia envolvendo notícias, bibliotecas e trabalhos escolares, e ainda oferece serviços para propósitos privados e pessoais, como buscas de informações em geral, serviços de localização geográfica, e-mails, edição de fotografias etc. No caso das operações de mídia públicas, o Google pode influenciar outras práticas institucionais nos seus respectivos domínios através das diversas affordances dos tipos e gêneros da mídia em questão. As novas mídias diferem das velhas mídias de várias formas, mas elas estão incorporadas de maneira semelhante no processo de mediação através do qual a mídia passa a influenciar a institucionalização da interação social na cultura e na sociedade.

REFERÊNCIAS

- ALTHEIDE, D. L.; SNOW, R. P. *Toward a theory of mediation*. In: ANDERSON, J. A. (org.). *Communication Yearbook*, v. 11, 1988, p. 194-223.
- ASP, K. *Medialization, media logic and mediatization*. Nordicon Review. N. 11, V. 2, 1990, p. 47-50.
- CASTELLS, Manuel. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press, 2009.
- DEUZE, Mark. *Media Work*. Cambridge: Polity Press, 2009.
- FINNEMANN, N. O. *Mediatization Theory and Digital Media*. Communications: the European Journal of Communication Research. N. 36, v. 1, p. 67-89, 2011.

- GIBSON, J. J. *The Ecological Approach to Visual Perception*. Boston: Houghton Mifflin, 1979.
- GIDDENS, Anthony. *The Constitution of Society*. Cambridge: Polity, 1984.
- GOFFMAN, Erving. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh, 1956.
- GOFFMAN, Erving. *Relations in public: microstudies of public order*. New York: Harper & Row, 1972.
- HEPP, Andreas. *Mediatization and the "moulding force" of the media*. Communications. N. 37, v. 1, p. 1-28, 2012.
- HEPP, Andreas. *Cultures of Mediatization*. Cambridge: Polity, 2013.
- HJARVARD, Stig. *The mediatization of society, a theory of the media as agents of social and cultural change*. Nordicon Review. N. 29, v. 2, p. 105-134, 2008.
- HJARVARD, Stig. *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge, 2013.
- HJARVARD, Stig; PETERSEN, L. N. *Mediatization and Cultural Change*. Media Culture. N. 28, v. 54, p. 1-6, 2013.
- HUGHES, T. P. *Technological momentum*. In: SMITH, M. R; MARX, L. (org.). *Dos technology drive history? The dilemma of technological determinism*. Cambridge: MIT PRESS, 1994, p. 101-113.
- HUTCHBY, I. *Technologies, texts and affordances*. Sociology. N. 35, v. 2, p. 441-456, 2001.
- HUTCHBY, I. *Affordances and the analysis of technologically mediated interaction: a response to Brian Rappert*. Sociology. N. 37, v. 3, p. 581-589, 2003.
- JENSEN, Klaus Bruhn. *Definitive and sensitizing conceptualizations of mediatization*. Communication Theory. N. 23, v. 3, p. 203-222, 2013.
- KROTZ, Friedrich. *Mediatization: a concept with which to grasp media and societal change*. In: LUNDBY, K. (org.). *Mediatization: concept, changes, consequences*. New York: Peter Lang, 2009, p. 21-40.
- KROTZ, Friedrich; HEPP, Andreas. *A concretization of mediatization: how mediatization Works and why "mediatized worlds" are a helpful concept for empirical mediatization research*. Empedocles. N. 3, v. 2, p. 119-134, 2013.
- LING, R. *New tech, new ties: how mobile communication is reshaping social cohesion*. Cambridge: MIT Press, 2008.
- LUNDBY, K. *Introduction: Mediatization as key*. In: LUNDBY, K (org.). *Mediatization: concept, changes, consequences*. New York: Peter Lang, 2009, p. 1-18.
- MAZZOLENI, G.; SCHULZ, W. *Mediatization of politics: a challenge for democracy?* Political Communication. N. 16. P. 247-261, 1999.
- MEYROWITZ, J. *No sense of place: the impact of electronic media on social behaviour*. New York: Oxford University Press, 1986.

NORMAN, D. *The design of everyday things*. New York: Doubleday, 1990.

PICARD, Robert. *Shifts in newspaper advertising expenditures and their implications for the future of newspapers*. Journalism Studies. N. 9, v. 5, p. 704-716.

SCHULZ, W. *Reconstructing mediation as an analytical concept*. European Journal of Communication. N. 19, v. 1, p. 87-101, 2004.

SILVERSTONE, Roger. *Media and Morality: on the rise of the mediapolis*. Cambridge: Polity, 2007.

STRÖMBACK, J. *Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics*. International Journal of Press/ Politics. N. 13, v. 3, p. 228-246, 2008.

THOMPSON, John B. *The Media and the Modernity: a social theory of media*. Cambridge: Polity Press, 1995.

THORNTON, P. H; OCASIO, W. *Institutional logics*. In: GREENWOOD, R; OLIVER, C; SAHLIN-ANDERSSON, K.; SUDDABY, R (org.). *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism*. Thousand Oaks: Sage, 2008, p. 99-129.

THORNTON, P. H; OCASIO, W; LOUNSBURY, M. *The institutional logics perspective: a new approach to culture, structure, and process*. Oxford: Oxford University Press, 2012.

TURKLE, Sherry. *Alone Together*. New York: Basic Books, 2011.